

Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Ni Komang Armini Dewi ⁽¹⁾
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾
Ida Ayu Sasmita Dewi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : arminidewi17@gmail.com

ABSTRACT

People's desire to buy something is thought to be affected by content marketing and company awareness. It was the goal of this study to find out how brand recognition and content marketing affect people's desire to buy something at PT Deroyal Tour & Travel in Denpasar. Quantitative research methodology is applied. The study was conducted at PT Deroyal Tour & Travel, and as the population is unlimited, a purposive sampling technique was used to collect the sample of 70 respondents. To examine the data, multiple linear regression analysis will be performed. The study's findings demonstrate that brand recognition and content marketing significantly and favorably influence consumers' desire to make a purchase. The advice that can be given is that the management of PT Deroyal Tour & Travel focuses more on consistency in creating higher quality and interesting content according to what consumers need. As well as making variations in the shape of the logo on vehicles or uniform identification marks that are more unique and different from other tour & travel services so that consumers can easily remember them. Suggestions for future researchers are that they can research and develop other variables outside the variables that have been researched in order to obtain more varied results.

Keywords: *Content Marketing; Brand Awareness; Interested In Buying*

ABSTRAK

*Brand awareness dan content marketing dapat memengaruhi pembelian klien. Penelitian ini mengkaji bagaimana content marketing dan brand awareness mempengaruhi pembelian warga Denpasar di PT Deroyal Tour & Travel. Metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Penelitian dilakukan di PT Deroyal Tour & Travel, dan karena populasinya infinite, maka digunakan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel sebanyak 70 responden. Hal ini akan diperiksa dengan menggunakan regresi linier berganda. Studi ini menunjukkan bahwa pengenalan merek dan pemasaran konten meningkatkan minat pembelian. Salah satu saran yang mungkin dapat ditawarkan adalah agar manajemen PT Deroyal Tour & Travel lebih berkonsentrasi untuk konsisten dalam menghasilkan materi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk membantu pelanggan mengingatnya, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk mengubah desain lambang mereka pada mobil atau membuat penanda identifikasi standar yang menonjol dibandingkan perusahaan tur dan perjalanan lainnya. Peneliti masa depan harus mempertimbangkan untuk menyelidiki dan mengembangkan variabel di luar variabel yang telah diselidiki untuk menghasilkan hasil yang lebih luas.*

Kata Kunci : *Content Marketing; Brand Awareness; Minat Beli*

Pendahuluan

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyediakan paket liburan lengkap untuk pelanggan, termasuk penginapan, transportasi, dan berbagai jenis pengaturan tujuan wisata. Agen perjalanan biasanya dipisahkan menjadi dua kategori: masuk dan keluar. Paket wisata diatur oleh perusahaan perjalanan masuk untuk pengunjung yang tiba di negara tempat bisnis tersebut berbasis, dan agen perjalanan keluar menangani perjalanan ke luar negeri. (Camilleri 2019:16).

Ketika konsumen menunjukkan perilaku sebagai respons terhadap suatu barang yang menggugah minatnya untuk melakukan pembelian, perilaku tersebut disebut minat beli, dan pada akhirnya menjadi preferensi mereka sebelum melakukan pembelian baru atau pembelian lanjutan. Evans, Kotler (2022:25). Kinner dkk. (2021:3425) mendefinisikan minat beli sebagai sikap manusia yang mendorong perilaku dan pembelian konsumen. Apakah pembeli yakin dengan pembeliannya, itu terserah mereka.

Menerbitkan informasi yang melibatkan, memberdayakan, menginformasikan, dan menghubungkan pembaca dikenal sebagai *content marketing*. Seperti yang diungkapkan oleh Lokito dkk. (2018), *content marketing* yaitu pemasaran informasi terdiri dari perencanaan, menghasilkan, dan berbagi informasi yang menarik dan menjual. *Content marketing* ini merupakan salah satu komponen pemasaran media sosial Amalia (2020). Menetapkan tujuan, memetakan audiens target, mengatur dan melakukan brainstorming konten, memproduksi dan mendistribusikan konten, memperkuatnya, menilainya, dan mengembangkannya adalah bagian dari *content marketing*. Keberhasilan suatu konten ditentukan oleh tayangan yang diterimanya. Abiyuansyah dkk. (2019) menyatakan bahwa brand awareness yang merupakan komponen utama ekuitas merek dan mengacu pada kapasitas seseorang dalam mengidentifikasi dan mengingat kembali merek suatu kategori produk tertentu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Juliana & Keller (2019:22). Sedangkan kapasitas calon pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek disebut dengan brand awareness menurut Firmansyah (2019). yang bila digabungkan dengan nama produk, gambar/logo, dan slogan pemasaran, akan membentuk brand awareness produk.

Dari sekian banyak perusahaan yang bergelut di bidang pariwisata yang hadir di Indonesia PT Deroyal Tour & Travel adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan berbagai macam paket wisata untuk mempermudah

para wisatawan yang ingin berlibur bersama keluarga seperti penyewaan mobil, hotel, *tour* dan paket liburan lainnya. Deroyal Tour & Travel juga memiliki rentang usaha di bidang *rent car* (sewa mobil *with driver*/lepas kunci) dan banyak perjalanan domestik dan internasional.

Perkembangan usaha di masa depan akan sangat bergantung pada minat konsumen dalam membeli barang dan jasa. *Content marketing* yang menarik dan bermanfaat serta disukai konsumen akan menyebabkan naiknya jumlah minat beli konsumen terhadap produk/jasa yang di tawarkan perusahaan. Serta *brand awareness* (*brand awareness*) juga sangat penting dalam menambah minat beli konsumen, karena dengan adanya *brand awareness* dari benak konsumen terhadap merek perusahaan hal ini dapat meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berfokus pada *brand awareness* dan *content marketing* yang menarik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan barang mereka lebih cepat, sehingga meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli. Wicaksono (2023), Fatimah (2023), Rahayu (2021), dan Abdurrahim (2019) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sebagaimana dikemukakan di atas, hipotesis awalnya adalah:

H₁ : Diduga *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar.

Brand awareness adalah jenis *brand awareness* yang berhubungan dengan seberapa baik suatu *brand* diingat dan digambarkan dalam pikiran masyarakat. Ini adalah kemampuan untuk mengenali nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai keadaan. Penelitian Sinaga (2020), Mustofa (2021), Agustini dkk. (2022), dan Faiz dkk. (2022) menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness*. Mengacu pada kalimat di atas, maka teori kedua yang dikemukakan adalah:

H₂ : Diduga *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar.

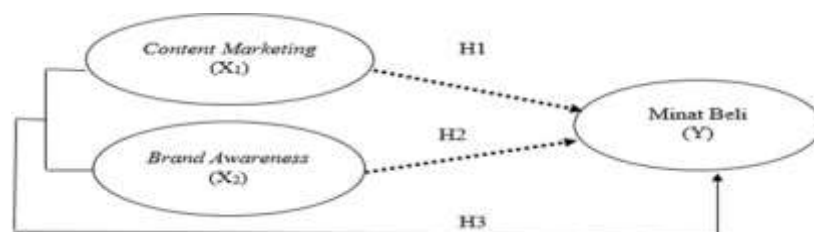
Karena *brand awareness* dan *content marketing* adalah dua dari banyak faktor yang mempengaruhi tertarik atau tidaknya pelanggan untuk membeli atau mencoba sesuatu, maka keduanya terkait dengan minat beli konsumen. Menurut Abdurrahim (2019), Rahayu (2021), Fatimah (2023), Wicaksono (2023), Mustofa (2021), dan Agustini dkk. (2022), *brand awareness* dan *content marketing* mempengaruhi niat membeli secara baik dan signifikan. Gagasan ketiga yang dikemukakan berdasarkan klaim di atas:

H₃ : Diduga *Content marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar.

Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian kuantitatif asosiatif ini adalah untuk memastikan bagaimana *brand awareness* dan *content marketing* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Yang menjadi dasar pemilihan lokasi pada penelitian ini karena adanya fenomena terkait dengan *content marketing*, *brand awareness* dan minat beli pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar sehingga dibutuhkan penyelesaian dalam permasalahan tersebut. Sebanyak 70 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* karena populasi bersifat *infinite* (tidak di ketahui dengan pasti). Untuk mengumpulkan data primer dari responden, peneliti akan mewawancarai dan memberikan kuesioner. Responden akan dapat memilih dari lima skor berbeda untuk setiap item dalam kuesioner, masing-masing mewakili pemikiran tulus mereka tentang subjek tersebut. Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan pada kumpulan data ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Wicaksono (2023), Mustofa (2021), Fatimah (2023)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Deroyal Tour & Travel Jl.Sedap Malam kecamatan Denpasar Timur. Yang menjadi dasar pemilihan lokasi pada penelitian ini karena, adanya fenomena terkait dengan *content marketing*, *brand awareness* dan minat beli pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar sehingga dibutuhkan penyelesaian dalam permasalahan tersebut.

Populasi

Ilmuwan memilih sesuatu atau orang yang mempunyai ciri-ciri tertentu untuk dipelajari dan kemudian dijadikan contoh. Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa populasi adalah sekelompok besar benda atau orang yang sesuai dengan gambaran tersebut. Orang-orang yang mengikuti PT Deroyal Tour & Travel di Instagram ikut serta dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite populasi*) karena tidak mungkin untuk memprediksi berapa banyak yang akan dijadikan sampel. Rumus populasi tak terbatas digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diambil untuk

penelitian ini. (Sugiyono 2018).

Sampel

Sugiyono (2019:127) menegaskan bahwa sampel mencerminkan besar kecilnya dan susunan populasi. Seluruh pengguna akun Instagram PT Deroyal Tour & Travel yang memenuhi syarat penelitian dan dapat dijadikan responden penelitian, dijadikan sampel penelitian ini. Namun populasinya tidak terbatas karena jumlah pastinya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2020), purposive sampling adalah suatu cara memilih sampel dengan memperhatikan hal-hal tertentu. Begitulah jumlah sampel dalam penelitian ini dipilih. Untuk mencari jumlah sampel penelitian ini, indikatornya dikalikan 5–10. Total ada 14 indikator dalam penyelidikan ini. Oleh karena itu, mereka dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Sampel terendah } 5 \times 14 \text{ indikator} = 70$$

$$\text{Sampel tertinggi } 10 \times 14 \text{ indikator} = 140$$

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel terkecil yaitu 70 klien PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar berdasarkan temuan perhitungan sampel di atas.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Sugiyono (2018:229) mengatakan observasi adalah cara mengumpulkan informasi tentang orang, proses kerja, kejadian alam, dan responden. Cara pengumpulan data ini dilakukan dengan memperhatikan suatu fenomena nyata yang terjadi. Di PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar, hal-hal seperti pemasaran konten, pengenalan merek, dan minat melakukan pembelian akan dipantau.

Wawancara (interview)

Dalam wawancara, seorang peneliti berbicara dengan seorang sumber dengan tujuan memperoleh informasi dengan menggunakan taktik tertentu dan mempertanyakan sumber tersebut. Subjek wawancara dalam penelitian ini meliputi pemilik dan staf PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar.

Studi Pustaka

Langkah pertama dalam proses pengumpulan data disebut studi literatur, yang meliputi pencarian informasi dan data dalam dokumen, seperti dokumen tertulis, dokumen elektronik, foto, dan bahan pencarian data, yang dapat membantu proses penelitian. Temuan penelitian yang didukung oleh gambar arsip atau publikasi ilmiah juga akan memiliki kredibilitas lebih besar.

Metode Angket (Kuesioner)

Sugiyono (2018:213) mengartikan kuesioner sebagai sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh partisipan. Pelanggan dari seluruh dunia yang menjawab kuesioner di akun Instagram PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar memberikan informasi mengenai pemasaran konten, brand awareness, dan minat pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengorganisasikan kuesioner yang akan digunakan. Peneliti menggunakan skala ini untuk mengukur pandangan, sikap, atau opini individu atau kelompok mengenai isu-isu sosial. Arikunto (halaman 134, 2019).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan informasi dengan mencari bukti-bukti kuat yang sesuai dengan topik pokok permasalahan penelitian. Surat kabar, terbitan berkala, artikel, biografi, buku harian, dan dokumen kebijakan adalah beberapa contoh jenis dokumentasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Selain ketiga cara tersebut, rekaman, sketsa, gambar, dan lukisan dapat digunakan untuk melengkapi dokumentasi.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Sebagaimana dikatakan Sugiyono (2018:192), Uji validitas merupakan hasil belajar apabila data yang diperoleh sesuai dengan data pada hal yang diteliti. Penelitian tidak akan mendapatkan keuntungan dari instrumen yang tidak valid. Sugiyono (2018:189) menyatakan bahwa suatu instrumen harus memenuhi syarat minimal koefisien korelasi ($r = 0,30$) agar dapat dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Ramadhayanti (2019:86) menentukan dapat diandalkan atau tidaknya jawaban suatu kuesioner. Uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitas, meskipun hanya item valid yang diuji dalam uji reliabilitas. Nilai Cronbach alpha hasil uji reliabilitas harus lebih dari 0,60. Dengan menggunakan software SPSS, uji reliabilitas penelitian ini dilakukan.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Langkah pertama dalam analisis data adalah mendeskripsikan atau menampilkan data yang dikumpulkan secara persis sebagaimana adanya, tanpa berusaha menarik kesimpulan atau menerapkan hasilnya kepada kelompok orang yang lebih besar. Jenis analisis data ini dikenal sebagai statistik deskriptif. Sugiyono (2020: 206)

Uji Asumsi Klasik

Seperti yang dikatakan Ghozali (2018:159), uji asumsi klasik memeriksa apakah model regresi yang diuji tidak mempunyai aturan heteroskedastisitas, multikolinearitas, atau normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda mengkaji dua aspek dengan menggunakan statistik. Penelitian ini mencari koefisien regresi untuk membuktikan gagasan tersebut. Sugiyono (2018:276) menyatakan bahwa berikut adalah format umum regresi linier berganda sistematis:

Analisis Determinasi (R^2)

R^2 adalah angka yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Ada berbagai angka yang dapat digunakan untuk koefisien determinasi. Artinya variabel independen tidak dapat menjelaskan secara lengkap perubahan variabel dependen jika angka R^2 nya rendah. Nilainya mendekati 1 (satu) jika faktor-faktor independen menyumbang hampir seluruh varians pada variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dan penjelas terhadap variabel dependen. Ghozali, (152 :2018).

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Uji F Ghozali (2018) menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor independen (X_1 , X_2) dan variabel dependen (Y) satu sama lain. Jika uji F menunjukkan $Sig < 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pemyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Chronbach's Alpha	Keterangan
1	Content Marketing (X_1)	No. 1 – 8				Reliabel
2	Brand Awareness (X_2)	No. 1 – 12	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	No. 1 – 8				Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Ciri-ciri responden berikut ditemukan melalui penyebaran kuesioner: Di antara responden, 44 perempuan merupakan 62,8% sampel, sedangkan 26 laki-laki merupakan 37,1%. Tiga belas orang, atau 51,4%, berusia antara 17 dan 25 tahun, dan dua puluh satu orang, atau 30%, adalah pelajar. Sebelas persen responden berpenghasilan kurang dari Rp5.000.000.

Memperhatikan item pada Tabel 2: Data dianggap berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas jika nilai asymp. sig. (2-tailed) $< 0,05$, nilai toleransi $> 0,10$, nilai VIF < 10 , dan sig nilai $> 0,05$.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed)	Multikolinieritas Tolerance	VIF	Heteroskedastisitas Sig.
1	<i>Content Marketing</i> (X_1)				0,114
2	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,200	0,988	0,988	0,156

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai R square pada Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor brand awareness dan content marketing menyumbang 59,2% dari varian minat beli konsumen, dengan variabel di luar model menyumbang 40,8% sisanya.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.749	1.46410

Sumber: Data diolah (2024)

$Y = 2,605 + 0,103 X_1 + 0,772 X_2$ merupakan persamaan yang diperoleh dari hasil regresi yang ditampilkan pada Tabel 4 dan mempunyai penjelasan sebagai berikut:

Di PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar, pengaruh content marketing terhadap minat melakukan pembelian cukup signifikan dan cukup membantu. Meningkatkan content marketing juga akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, karena minat ini sangat dipengaruhi oleh metode ini. Nilai thitung = 2,426 $>$ ttabel = 1,996 dan $b_1 = 0,103$ menunjukkan hal tersebut, menolak H_0 dan menerima H_1 . Wicaksono (2023), Rahayu (2021), Fatimah (2023), dan Abdurrahim (2019). menemukan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh content marketing.

Minat Beli pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar dipengaruhi positif secara signifikan dan parsial oleh brand awareness. Artinya, meningkatnya brand awareness akan mengakibatkan naiknya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $b_2 = 0,772$ dan thitung = 13,859 $>$ ttabel = 1,996 yang mendukung penerimaan H_2 dan penolakan H_0 . Menurut penelitian Sinaga (2020), Mustofa (2021), Agustini dkk. (2022), dan Faiz dkk. (2022), brand awareness mempengaruhi niat pembelian secara signifikan dan positif.

Tabel 4 Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a		S Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
(Constant)	2.605	2.631		.990	.326
content Marketing	.103	.043	.147	2.426	.018
Brand Awareness	.772	.056	.841	13.859	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, (2024)

Minat Beli pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh content marketing dan brand awareness secara bersamaan. Artinya peningkatan content marketing akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian bersamaan dengan brand awareness. Hal ini dapat dibuktikan $F_{hitung} = 103,884 > F_{tabel} = 3,13$ sehingga menyebabkan penolakan H_0 dan diterimanya H_3 . Menurut Abdurrahim (2019), Rahayu (2021), Fatimah (2023), Wicaksono (2023), Mustofa (2021), dan Agustini dkk. (2022), brand awareness dan content marketing mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap minat beli.

Tabel 5 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.366	2	222.683	103.884	.000 ^b
	Residual	143.620	67	2.144		
	Total	588.986	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing

Sumber: Data diolah (2024)

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) content marketing meningkatkan keinginan membeli masyarakat pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar; (2) brand awareness meningkatkan keinginan membeli masyarakat pada PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar; dan (3) content marketing dan brand awareness meningkatkan keinginan membeli masyarakat di PT Deroyal Tour & Travel di Denpasar secara bersamaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sebaiknya PT Deroyal Tour & Travel lebih sering mengubah kontennya agar lebih menarik dan berpeluang membuat masyarakat tertarik untuk membeli. Selain itu, perusahaan harus menumbuhkan reputasi positif bagi bisnis di kalangan pelanggan untuk meningkatkan brand

awareness dan mendorong pembelian.

Daftar Pustaka

- Antika, A. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Sadewa*. 10(1), 13-20
- Abdurrahim, M. S. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Buitidi *Jurnal manajemen.dan.Kewirausahaan*, 3(1), 20-30.
- Aaker dalam Mulyaputri (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa STIE.GICI.Depok).*Jurnal kewarganegaraan* 4(1), 36-39.
- Anggraini, N. (2021). faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas simalungun. *Jurnal ekonomi USI*, 1(2), 12-19
- Ariuz (2019). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada antavaya tour and travel jakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*. 1(3), 36-40
- Cahyani, A. I. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbalhayatii Tahun 2022. *jurnal ilmu komunikasi*, 8(5), 4-10.
- Camilleri (2019). Perencanaan paket wisata pada biro perjalanan wisata inbound (studi kasus di PT Golden kris tours,bali). *jurnal hospitality*, 9(1), 30-40.
- Datareportal.(2023). Digital 2023 Indonesia, diunduh tanggal 19 oktober 2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Della Sora Nabillaprilia, R. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Jurnal manajemen, accounting, digital busines*, 5(3), 26-28.
- Dwi putri lestari, I made bagus dwiarta.(2021). Pengaruh persepsi harga, brand image dan brand awareness terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya.12 gresik *jurnal bisnis*, 2(1), 24-28.
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan. *jurnal ilmiah*, 7(1), 12-20.
- Fauzan, N. A. (2023). Pengaruh content marketing pada media instagram terhadap minat beli konsumen gen z dengan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire dan action*) pada pt midi utama indonesia TBK. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 45-51
- Faiz irsyad prasetyo, Muhamad andi budiyanto, Era reformasi (2022). Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand image terhadap minat beli produk online di marketplace tokopedia (study kasus konsumen tokopedia jabodetabek) *jurnal ekonomi dan bisnis*, 1 (3), 58-67
- Ghozali. (2018) Pengaruh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah kabupaten.sumbawa..*journal.of.finance.and.business.digital*, 1(3), 31-35.